

STRATEGI PROMOSI WISATA PANTAI TURELOTO SEBAGAI PARIWISATA KEBUDAYAAN

*Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Wisata Tureloto
Sebagai Wisata Kebudayaan Yang Di Laksanakan Oleh
Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara*

SKRIPSI

Oleh :

**RIKARDO ZALUKHU
188530004**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

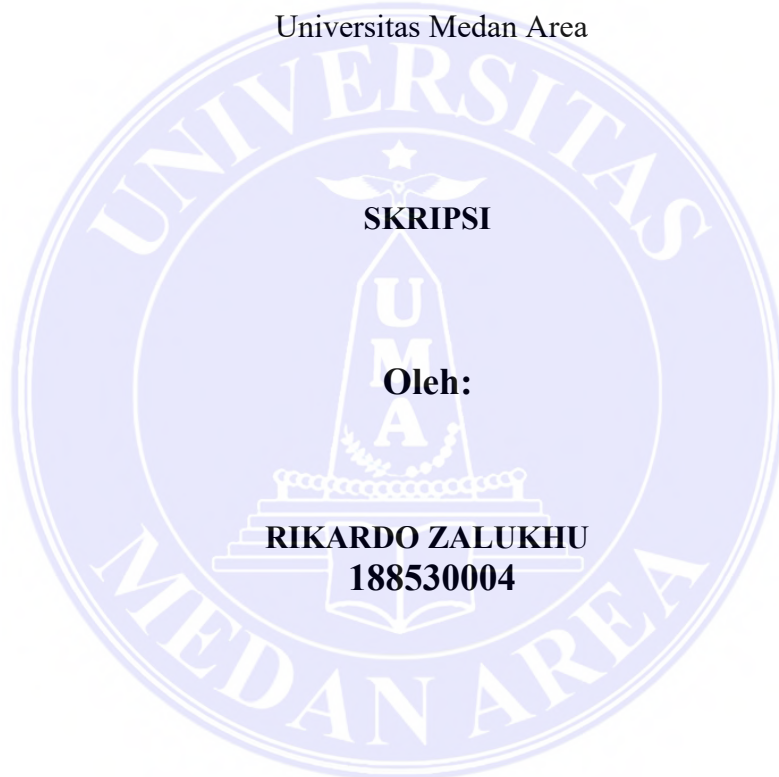
Document Accepted 16/1/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/1/24

STRATEGI PROMOSI WISATA PANTAI TURELOTO SEBAGAI PARIWISATA KEBUDAYAAN

*Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Wisata Tureloto
Sebagai Wisata Kebudayaan Yang Di Laksanakan Oleh
Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara*

Diajukan Sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/1/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/1/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Sikripsi : Strategi Promosi Wisata Pantai Tureloto Ssebagai
Pariwisata Kebudayaan

Nama : Rikardo Zalukhu

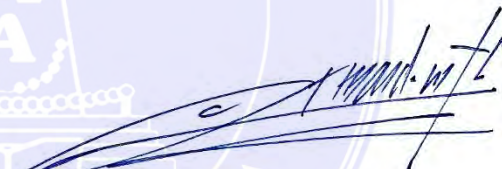
Npm : 18853004

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Dr. Nadra Idevani Vita, M.Si
Pembimbing I



Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si
Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Dekan



Agnita Yollanda, B.Comm, M.Sc

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 08 September 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/1/24

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 08 September 2023



RIKARDO ZALUKHU
NPM. 188530004

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas Akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rikardo Zalukhu
NPM : 188530004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Isipol
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive-Royalty-Free-Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “STRATEGI PROMOSI WISATA PANTAI TURELOTO SEBAGAI WISATA KEBUDAYAAN” (*Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Pantai Tureloto sebagai Wisata Kebudayaan yang di laksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara*)” Dengan Hak Bebas Royalty Non –Exklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat dan mempublikasikan tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Medan, 08 September 2023
Hormat Penulis,



RIKARDO ZALUKHU
NPM. 188530004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang akan di lakukan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Nias Utara dalam mempromosikan Pantai tureloto. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah, Kepala seksi Promosi, Kepala seksi Objek Wisata dan beberapa pengunjung yang datang ke Pantai Tureloto. Ditemukan strategi promosi yang memberikan dampak meningkatkan kunjungan touris (wisatawan) adalah pengguna media social beruba offline dan online Namun dalam hal strategi promosi yang sangat berdampak pada kunjungan yaitu pada media sosial online. Karena hal itu dapat mengajak masyarakat seluruh Indonesia bahkan mancanegara untuk dalam mengunjungi wisata di Pantai Tureloto dengan demikian dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya berdampak juga pada peluang usaha untuk warga sekitar dan pendapatan daerah.

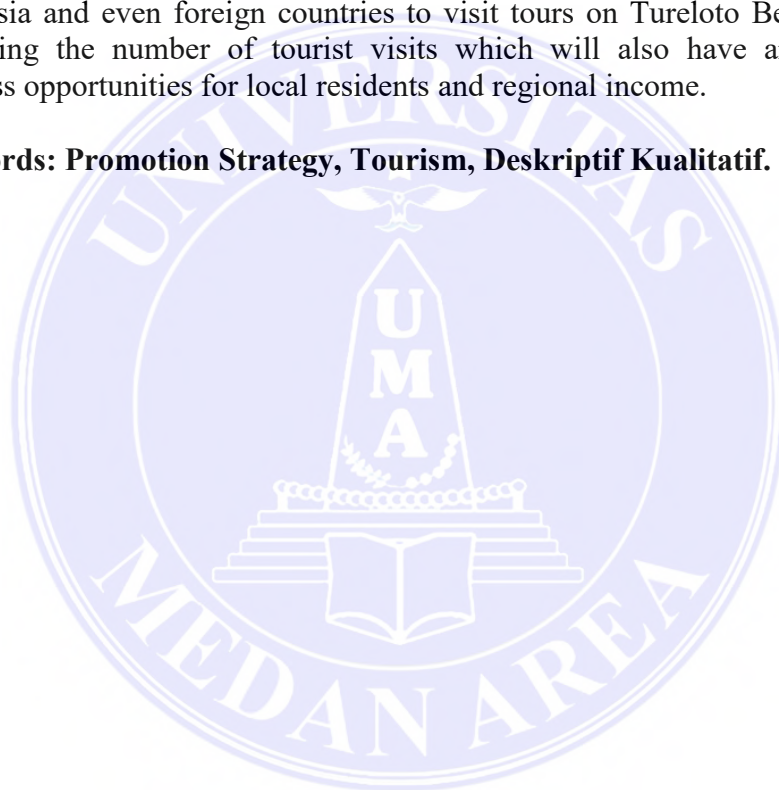
Kata Kunci : Strategi Promosi, Pariwisata, Deskriptif Kualitatif.



ABSTRACT

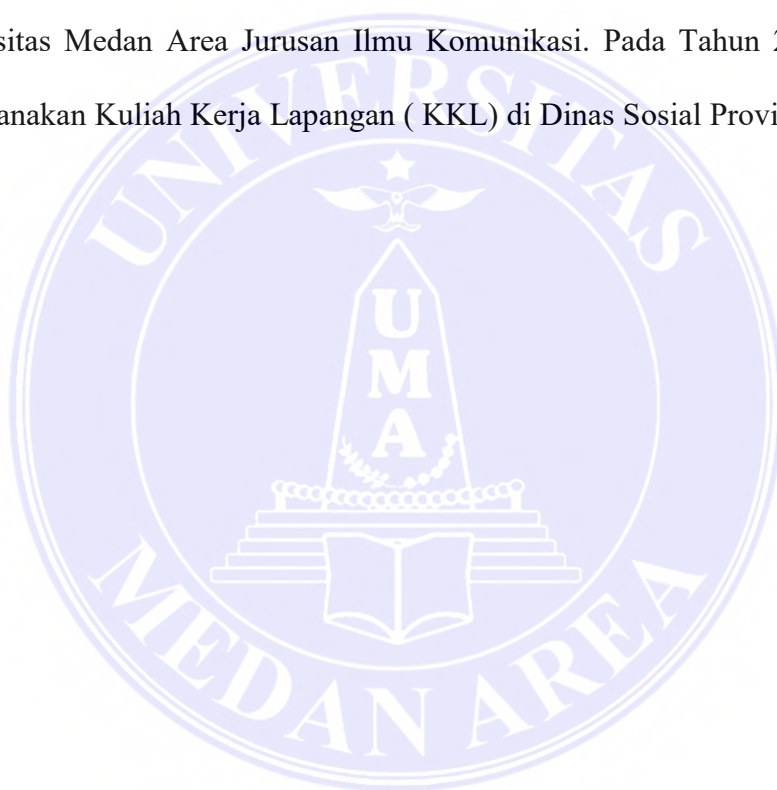
This study aims to find out what strategy will be carried out by the Culture and Tourism Office of North Nias Regency in promoting Tureloto Beach. In this study, researchers conducted research with a type of qualitative research. As for the sources of data in this study, the Head of the Promotion section, the Head of the Tourism Object section and several visitors who come to Tureloto Beach. The results of the research are the intensive media promotion in the form of offline and online. However, in terms of promotion strategies that greatly impact visits, namely on online social media. Because it can invite people from all over Indonesia and even foreign countries to visit tours on Tureloto Beach, thereby increasing the number of tourist visits which will also have an impact on business opportunities for local residents and regional income.

Keywords: Promotion Strategy, Tourism, Deskriptif Kualitatif.



RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Lolofaoso Desa Sisobahili Kecamatan Afulu pada tanggal 6 Februari 1999. dari ayah Samakasi Zalukhu dan ibu Mestani Zalukhu penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis lulus Sekolah Dasar pada Tahun 2012 dari SD 075089 Sisobahili dan pada Tahun 2015 Lulus dari SMP N. 4 Afulu. Tahun 2018 lulus dari SMA Negeri 1 Lahewa dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Jurusan Ilmu Komunikasi. Pada Tahun 2021 Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Sosial Provinsi Sumatera Utara.



LEMBAR PERSEMBAHAN

*“SUCCESS THE TO GO FROM ONE FAILURE TO ANOTHER
WITH NO LOSS OF ENTUSIASM”*

(Sir Winston Churchill, Great Britain Prime Minister on World War II)

“Kesuksesan adalah kemampuan untuk beranjak dari suatu kegagalan ke kegagalan lain tanpa kehilangan keinginan untuk berhasil”

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Tuhan Yesus Kristus
Yang maha Baik Dan maha Pengasih
Yang Selalu Memberikan Kesehatan, Keselamatan, Kekuatan, Hikmat
Dan Kebijaksanaan
Kepadaku Dalam Menghadapi Segala Rintangan Di Tanah Perantauan.

Ke pada mama yang di Nias dan juga Almarhumah Ayah.

Yang Selalu Memberikan Inspirasi Kepadaku Untuk Bisa Mandiri
Mencari Arti Kehidupan Sesungguhnya Di Tanah Perantauan

Doa-Doa Yang Kalian Sampaikan
Selama Ini Kepada Tuhan Tentangku, Terjawab Sudah !!!!

I Tawarikh 29:17a

Aku tahu Allahku, bahwa Engkau adalah penguji hati
dan berkenan kepada keiklasan,
maka aku pun mempersembahkan semuanya itu
dengan sukarela dan tulus ikhlas.

Mazmur 52:11

Aku hendak bersyukur kepada-Mu selama-lamanya,
sebab Engkaulah yang bertindak; karena nama-Mu baik,
aku hendak memasyurkannya di depan orang-orang yang kaukasih !

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PROMOSI WISATA PANTAI TURELOTO SEBAGAI PARIWISATA KEBUDAYAAN” dengan baik dan lancar. Skripsi ini telah saya susun dengan semaksimal mungkin untuk menjadi penelitian yang isinya paling baik diantara yang baik. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi kelulusan Strata 1 pada program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan dan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, mungkin tidak dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu saya atas nama Mestani Zalukhu yang telah bersusah payah memberikan dukungan dan doa.
2. Bpk Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng M. Sc. Selaku rektor Universitas Medan Area
3. Ibu. Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
4. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku wakil Dekan sekaligus dosen pembimbing I
5. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.ScI , selaku Ketua Program Studi Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

6. Bapak Armansyah Matondang, S. Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing II

7. Ibu. An nisa Dian Rahma, S.I.Kom. M.I.Kom, selaku sekretaris pembimbing

8. Ibu. Dr. Nina Siti Salmania Siregar, M. Si, Selaku Ketua Sidang.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

10. Teman – Teman Seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2018.

Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas kebaikan mereka. Terlepas dari itu semua, saya menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Maka dengan senang hati saya menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Terima kasih.

Medan, Maret 2022
Penulis

RIKARDO ZALUKHU

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Fokus Penelitian	4
1. 3. Rumusah Masalah	5
1. 4. Tujuan Penelitian	5
1. 5. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Komunikasi Pemasaran	8
2. 1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
2. 1. 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	8
2. 1. 3. Manfaat Komunikasi Pemasaran	10
2. 2. Pengertian Strategi Promosi	11
2. 2. 1. Pengeretian Strategi	11
2. 2. 2. Pengertian Promosi	13
2. 3. Komunikasi Pariwisata	14
2.4. Jenis Pariwisata	18
2.5. Prinsip Dasar Kebijakan Pengelolaan Pariwisata	20
2. 6. Wisata Budaya	23
2. 7. Strategi Promosi IMC	24
2. 8. Penelitian Relavan	26
2. 9. Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3. 1. Pendekatan Penelitian	31
3. 2. Lokasi Penelitian	32
3. 3. Waktu penelitian	32
3. 4. Jenis Penelitian	32

3. 5. Sumber data	33
3. 6. Teknik pengumpulan Data	34
3. 7. Teknik Analisis Data	36
3. 8. Uji Keabsahan Data	39
3. 9. Informan Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4. 1. Hasil Gambaran Obyek Penelitian.....	42
2. Informasi Informan	47
3. Hasil Penelitian dan Pembahasan	48
4. 1.1. Strategi Promosi yang di terapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara	48
4.1.2. Bentuk Promosi yang di terapkan Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara	53
4. 4. Strategi Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara dalam mempromosikan Pantai Tureloto	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 2.2 Kerangka Berpikir	25
Tabel 3. 3.1. Waktu Penelitian	27
Tabel 3.3.2 Informan Penelitian	34



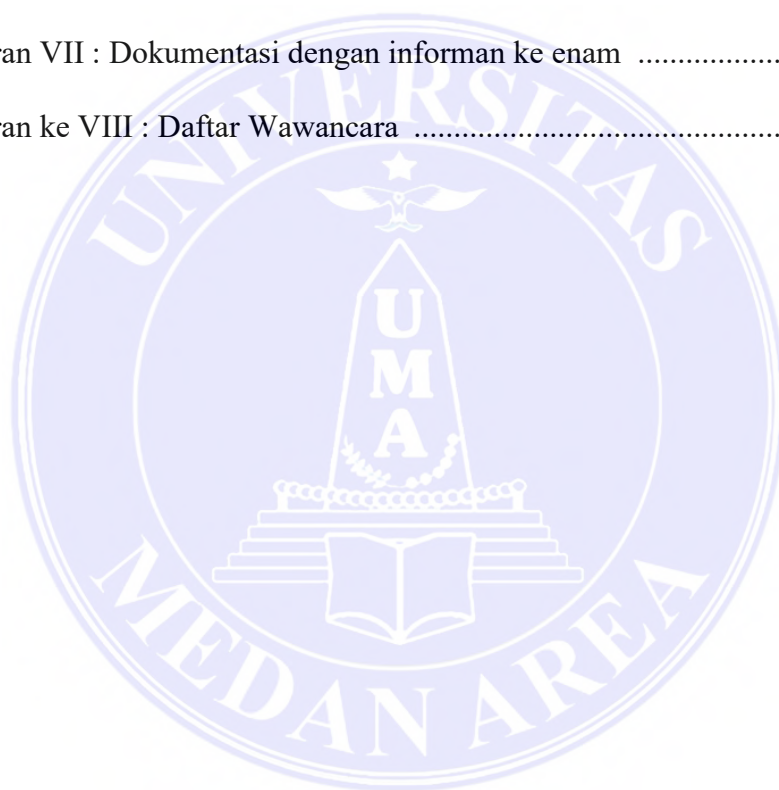
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Peta Lokasi Penelitian	37
Gambar 4.2. Snorkling Bawah Laut	41
Gambar 4.3. Event Surfing	51
Gambar 4.4. Terampung	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat ijin Riset	71
Lampiran II : Surat Keterangan	72
Lampiran III : Dokumentasi dengan Informan pertama	73
Lampiran IV : Dokumentasi Dengan Informa ke dua	74
Lampiran V : Dokumentasi dengan Informan ke empat	75
Lampiran VI : Dokumentasi dengan Informan ke lima	76
Lampiran VII : Dokumentasi dengan informan ke enam	77
Lampiran ke VIII : Daftar Wawancara	78



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Nias merupakan salah satu pulau yang memiliki potensi alam di Indonesia yang memiliki banyak kebudayaan, adat istiadat dan tradisi yang terangkum menjadi suatu kebudayaan di kepulauan Nias. Keanekaragaman yang di miliki tidak hanya menarik bagi wisatawan lokal, namun juga menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan di berbagai Provinsi dan juga manca negara. Perkembangan kepariwisataan di kepulauan Nias tidak terlepas dari adanya globalisasi dan perkembangan kepariwisataan di Indonesia. Adanya perubahan sosial dan ekonomi di Pulau Nias yang mengoptimalkan potensi tempat wisata yang di miliki oleh Kabupaten Nias Utara adalah Pantai Tureloto yang berlokasi di Desa Balofadoro Tuho Kecamatan Lahewa, Kabupaten Nias Utara.

Untuk mengembangkan pembangunan tidak hanya perusahaan yang dapat menyediakan kamar untuk menginap (hotel), makanan dan minuman, (restoran), perencana perjalanan wisata, industry kerajinan, tenaga terampil akan tetapi juga prasarana ekonomi, seperti jalan raya, dan banyak sektor perekonomian lainnya. Di pulau Nias sendiri banyak pariwisata yang bersifat alam, situs cagar budaya, religi, maupun wisata buatan. Terutama yang berada di Kabupaten Nias Utara, Kabupaten Nias Utara memiliki potensi yang sangat besar sebagai daerah tujuan pariwisata, kegiatan kepariwisataan pada hakekatnya akan menciptakan berkembang dari sector pariwisata Studi Objek Wisata Pantai Tureloto di Kecamatan Lahewa di Kabupaten Nias Utara.

Wisata Pantai Tureloto berhadapan langsung dengan Samudra Hindia yang terkenal mempunyai ombak besar. Hal itu dikarenakan terdapatnya gugusan karang yang berada di beberapa ratus meter dari bibir pantai yang berjajar menyerupai sebuah benteng sebagai pemecah ombak. Jaman dahulu pantai ini layaknya sebuah pantai yang biasa di temui, adanya pasir pantai yang melimpah di garis bibir pantai. Tetapi pantai ini sejak peristiwa gempa pada 28 maret tahun 2005 silam menjadikan wajah pantai ini berubah menjadi hamparan bantuan karang yang terbesar diarea kawasan pantai diantara hamparan pasir putih dan menambah keindahan pantai.

Keindahan alam bawah laut pantai ini juga terbilang sangat indah, beraneka ragam bawah laut yang unik dan terumbu karang masih terjaga kelestariannya. Dengan cara snorkling merupakan pilihan tepat untuk menikmati keindahan bawah laut karna tidak perlu ketempat yang lebih dalam untuk menyapanya. Selain dengan berenang atau snorkling, pengunjung juga bisa menikmati suasana pantai dengan menggunakan perahu yang mengintari Pantai menikmati hamparan gugusan batuan karang dan menikmati keindahan bawah air.

Selain tempat wisata pantai Tureloto, tempat wisata yang ada di Kabupaten Nias Utara adalah rumah adat (*Omo Hada*), Air terjun *Luaha ndoi*, kolam renang *Osseda*, pantai Lafau, danau *megoto*. Selain tempat wisata yang ada di kabupaten Nias Utara, terdapat juga vestifal yang ada di kabupaten Nias Utara sehingga menarik kunjungan wisatawan yaitu Ya'ahowu Nias Vestifal, Pekan Raya Sumatera Utara, maena di sail Nias. Kerajinan tangan juga merupakan salah satu ikonik bagi pengunjung wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Nias Utara sehingga pengunjung tersebut di manjakan oleh barang atau kerajinan

tangan khas kabupaten Nias Utara. Kerajinan tangan yang di produksi oleh tempat wisata local juga mempengaruhi pendapatan dan kemajuan ekonomi lokal yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat lokal. Adapun kerajinan tangan yang bisa di bawa oleh para pengunjung wisatawan yaitu *Lembe, tufo*. Kerajinan tangan tersebut bisa di dapat ketika wisatawan datang ke kabupaten Nias Utara, sehingga para pengunjung bisa menikmati dan juga membawa pulang aneka ragam kerajinan tangan wisata lokal.

Selain kerajinan tangan Wisatawan dapat menikmati makanan Tradisional Suku Nias Seperti. Babae, Harinako, tamboyo, niunago, niowuru. Babae makanan khas Nias ini ikonik banget hingga oleh Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Babae kuliner tradisional ini dijaikan sebagai warisan cagar budaya tak benda dari Sumatera Utara. Babae bertekstur seperti bubur. Tapi Bubur khas Nias ini bukan sembarang bubur. Terbuat dari campuran daging halus, rempah rempah pilihan dan juga kacang yang dimasak hingga menyerupai bubur. Konon, Babae pada zaman dahulu adalah makanan yang dihidangkan khusus untuk keluarga bangsawan dan tidak sembarangan disantap oleh masyarakat umum. Seiring berjalannya waktu babae menjadi menjadi kuliner yang tidak asing bagi masyarakat kepulauan Nias.

Pantai ini mengandung Unsur kebudayaan Seperti membentuk Taman Budaya, yang man ataman ini di jadikan suatu tempat di mana masyarakat melakukan kegiatan budaya seperti Festival Maena dan tari-tarian. Serta pantai ini juga memiliki rumah apung yang berbentuk rumah adat Nias yang menjadi iconnik Suku Nias. Pada perayaan hari Kemerdekan yang Ke - 78 di pantai ini

diadakan segala kegiatan baik Lompat batu, tari maena dan lainnya, pemerintahan setempat bertujuan sekaligus dalam rangka mempromosikan Pantai Tureloto ini.

Promosi pantai Tureloto menjadi pariwisata kebudayaan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran di mana tahap ini memiliki peran yang sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kegiatan Promosi yang efektif merupakan hal yang sangat esensial dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Maka dari itu di perlukan sebuah Promosi agar masyarakat luas bisa lebih mengenal tempat wisata Tureloto yang ada di Kecamatan Lahewa. Hal ini tertuju kepada Pemerintah Daerah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Utara.

Hal ini mengaitkan strategi komunikasi yang baik dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingindicapai. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal, sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial melalui perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok. Namun pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, pada hakikatnya pariwisata juga sebagai ekonomi kreatif yang merupakan salah satu wujud pemikiran, imajinasi, pengetahuan, kemauan dan kemampuan yang kreatif, yang dapat mempercepat kemajuan pembangunan ekonomi dan perkembangan dunia usaha, melalui terciptanya lapangan pekerjaan

bagi diri sendiri dan orang lain secara ekonomi dengan menciptakan ide-ide kreatif dari semua potensi wisata yang ada.

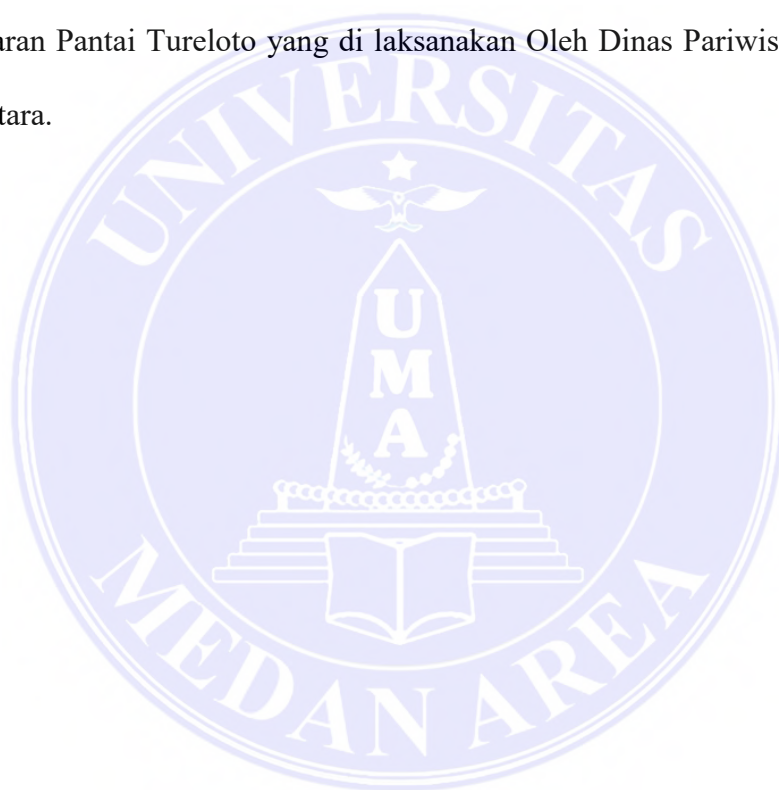
Untuk mengembangkan pariwisata di suatu daerah dikelola oleh lembaga instansi pemerintah yang khusus menangani kepariwisataan. Adanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nias Utara yang melaksanakan kegiatan prioritas untuk kepentingan pariwisata yang tugas pokoknya, mengembangkan dan meningkatkan promosi dan juga mempromosikan di bidang pariwisata di Nias Utara. Adapun tempat wisata yang di promosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nias Utara yaitu salah satunya adalah Pantai Tureloto yang memiliki panorama indah dan potensi alam yang masih belum di kenal oleh masyarakat luas dan Wisatawan Mancanegara.

Oleh karena itu dengan adanya Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Nias Utara untuk mempromosikan Pantai Tureloto sebagai Pariwisata Kebudayaan yang harus memiliki serangkaian perencanaan yang matang, dibutuhkan sebuah strategi yang sangat baik. Strategi yang direncanakan nantinya akan dilaksanakan sesuai dengan program-program dari pemerintah.

Permasalahan yang ada di Pantai Tureloto, maka peneliti ingin mengetahui apa saja strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nias Utara untuk mempromosikan Pantai Tureloto sebagai Pariwisata kebudayaan ke pada wisatawan di berbagai propinsi atau mancanegara.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berjudul “STRATEGI PROMOSI WISATA PANTAI TURELOTO SEBAGAI PARIWISATA KEBUDAYAAN”. Penelitian ini adalah jenis penelitian dengan pendekatan metode Deskriptif Kualitatif, maka penelitian ini fokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata. Berdasarkan dari fokus Penelitian diatas maka dapat dideskripsikan substansi permasalahan dan substansi pendekatan penelitian ini, Penelitian fokus pada bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pantai Tureloto yang di laksanakan Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara.



1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan masalah pada penelitian diatas adalah

- a. Apa Strategi yang di lakukan dalam meningkatkan wisatawan di pantai tureloto
- b. Bagaimana bentuk/jenis promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat wisatawan di pantai Tureloto

1.4. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang akan di lakukan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Nias Utara dalam mempromosikan Pantai tureloto
2. Untuk mengetahui bentuk promosi yang di terapkan oleh dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Nias Utara pada pantai Tureloto dalam meningkatkan minat wisatawa.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari, alasan, untuk, dan konsekuensi terhadap suatu set keadaan khusus.

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Pariwisata pantai Tureloto menjadi bahan kajian dalam penelitian lebih lanjut khususnya di bidang Ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini di harapkan menjadi informasi bagi masyarakat tentang strategi promosi wisata pantai Tureloto dalam meningkatkan minat wisatawan

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsi atau refrensi penelitian khususnya pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polotik, Universitas Medan Area



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Anang Firmansyah, 2019 : 2)

2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

1. Koneksi

Komunikasi pemasaran menghubungkan bisnis kecil Anda dengan pelanggan Anda. Baik itu berkomunikasi melalui buletin informasi atau melalui forum media sosial tempat anda bertukar ide, sarana komunikasi membuat Anda tetap terhubung dengan konsumen. Ini membantu Anda membangun bisnis Anda, membangun rasa kepercayaan dan keakraban, dan mendorong bisnis yang berulang dan rujukan.

2. Masukan

Anda dapat meminta umpan balik dari pelanggan Anda melalui alat komunikasi pemasaran seperti survei, kuesioner, dan grup fokus. Meminta masukan pelanggan membuat konsumen merasa diinvestasikan dalam bisnis Anda, karena Anda menunjukkan kepada mereka bahwa pendapat mereka penting. Masukan yang Anda terima dapat membantu Anda meningkatkan layanan, membedakan lini produk, dan melayani kebutuhan pelanggan Anda dengan lebih baik.

3. Edukasi

Alat komunikasi pemasaran dapat membantu Anda mendidik pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan Anda. Misalnya, demonstrasi produk berbasis situs web atau video petunjuk adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membiasakan konsumen dengan produk Anda. Anda juga dapat menetapkan bisnis Anda sebagai otoritas melalui sarana komunikasi *pemasaran*.

4. Branding

Setiap jenis komunikasi pemasaran yang Anda hasilkan dan distribusikan berfungsi untuk memperkuat merek perusahaan Anda. *Branding* membangun bisnis dan layanan Anda di benak konsumen dan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini paling efektif jika pesan dan citra pencitraan merek tetap konsisten melalui semua materi pemasaran, periklanan, dan promosi perusahaan Anda.

5. Layanan

Komunikasi pemasaran yang efektif membantu Anda meningkatkan tingkat layanan pelanggan. Anda dapat menggunakan ledakan email dan kampanye surat langsung untuk mendistribusikan kupon diskon dan iklan penjualan awal. Blog interaktif memungkinkan Anda menjawab pertanyaan pelanggan, mendistribusikan informasi, dan memberi tahu pelanggan tentang kejadian di perusahaan Anda.

6. Penjualan

Sasaran akhir komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan Anda. Ketika Anda tetap berhubungan dengan pelanggan, memperlakukan mereka sebagai aset berharga dan mengundang umpan balik, Anda membangun fondasi untuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Hal ini dapat menyebabkan bisnis yang berulang, bisnis yang meningkat dan bisnis rujukan dari konsumen yang puas.

2.1.3. Manfaat Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2016:69) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung, namun inti dari kegunaan tersebut sama, yaitu untuk mendekatkan pelanggan sehingga akan ada keputusan beli atau minimal sampai taraf ada hasrat dan keinginan untuk memberikan keputusan untuk membeli, meskipun masih dalam rencana jangka panjang.

Kegunaan langsung dari komunikasi pemasaran adalah upaya untuk mengarahkan langsung kepada keputusan orang untuk membeli. Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar hasil dari transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan untuk membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat (kehumasan). Hal penting lainnya adalah bahwa strategi komunikasi harus membangun cara yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan tujuan pemasaran sebuah perusahaan dengan berbagai pasar sasaran.

2.2. Pengertian Strategi dan Promosi

2.2.1. Pengertian Strategi

Bagi Robinso, (2012:20) strategi merupakan rencana serta industri yang mencerminkan pemahaman industri tentang kapan, di mana, serta gimana bersaing. Strategi membagikan arah yang seragam untuk seluruh anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas hingga keputusan yang terbuat bersifat subjektif ataupun bersumber pada intuisi belaka serta mengabaikan keputusan yang lain.

Kata ‘strategi’ mempunyai pengertian yang berkaitan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu lembaga instansi atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. Menurut Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah,

keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.

Bisa disimpulkan kalau strategi merupakan rencana serta aksi dari suatu organisasi dengan memakai keahlian serta sumber energi yang mereka miliki buat menggapai sasaran-sasarannya. Strategi promosi berkaitan dengan permasalahan perencanaan penerapan, serta pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Umumnya perihal ini buat memastikan proporsi *personal selling*, iklan, serta promosi penjualan. Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak sebagai peta jalan yang hanya menunjuki arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana operasionalnya. Dalam pemilihan suatu strategi dan sifat pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- b. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
- c. Membutuhkan setting komunikasi yang jelas.
- d. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- e. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.

2.2.2. Pengertian Promosi

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dimaksudkan untuk memberi tahu pelanggan tentang suatu produk atau layanan dan memengaruhi mereka untuk membeli produk atau layanan itu, termasuk periklanan, penjualan langsung, dan promosi.

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, pemasaran kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarluaskan, mempengaruhi/meyakinkan informasi atau mengingatkan pasar sasaran bahwa mereka bersedia menerima, membeli dan tetap setia pada produk, sedangkan Sistaningrum (2012:98) mengungkapkan bahwa makna periklanan Merupakan usaha atau kegiatan usaha untuk mempengaruhi konsumen aktual dan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan, sekarang atau di masa yang akan datang. Konsumen nyata adalah konsumen yang membeli produk yang dijual langsung pada atau segera setelah peluncuran. Konsumen potensial, di lain pihak, adalah konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Sistaningrum (2012:98) menjelaskan tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen adanya produk baru diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal ditengah banyaknya kompetitor lama maupun baru. Promosi akan lebih efektif melalui bauran

promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2016:98) terdapat 4 jenis kegiatan promosi antara lain :

1. Periklanan, yaitu bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah)
4. Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Perkembangan industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh obyek wisata dan atraksi wisata. Sepintas produk, obyek serta atraksi wisata memiliki pengertian yang sama, namun sebenarnya memiliki perbedaan besar.

2.3. Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat. Di sini terdapat

suatu ketertarikan antara daerah objek wisata yang memiliki daya tarik, masyarakat atau penduduk setempat, dan wisatawan itu sendiri.

Menurut Burhan Bungin (2015: 94) ada beberapa bidang kajian utama dalam komunikasi pariwisata yang dapat dibuka sebagai aspek kajian yang menarik. Bidang tersebut akan terus berkembang di masa mendatang sejalan dengan semakin kompleksnya kajian komunikasi pariwisata. Terdapat banyak bidang yang dirujuk oleh Burhan Bungin (2015:94) antara lain:

1. Komunikasi pemasaran pariwisata Bidang komunikasi pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang TMC secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran Bidang ini merupakan bidang yang TMC dibahas secara menyeluruh dalam kerangka teoritis dan praktis yang lengkap, tetapi tidak spesifik dalam kondisi teknis. *Destination Brand* adalah penelusuran merek destinasi dalam konteks *brand* produk destinasi, sehingga *destination brand* merupakan medium dan pesan itu sendiri dalam kerangka dan proses komunikasi pemasaran pada umumnya dan khususnya dalam konteks pemasaran pariwisata. Media dan pesan itu sendiri juga ditelaah tentang bagaimana merek destinasi sosial terstruktur, bagaimana merek terkait dengan produk tujuan, merek dengan akses bebas hambatan, pemasaran pariwisata, sub-merek dan merek baru. Semua karakteristik dan jenis merek diulas di sini, termasuk *City Brands*, *Sate Brands*, dan *Nation Brands*. *Brand advertising* dan *branding* juga menjadi kajian penting dalam pembahasan ini .
2. Manajemen komunikasi pariwisata dalam penelitian ini, prinsip manajemen komunikasi menjadi revisi penting yang dibuat dan diterapkan

dalam bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengkaji bagaimana manajemen diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana pemasaran pariwisata, destinasi wisata, aksesibilitas dan sumber daya alam (SDM) serta kelembagaan pariwisata dikelola. Apa peran kepemimpinan, bagaimana memimpin orang, mengelola anggaran dan mengelola alat dan mesin komunikasi pariwisata.

3. Pariwisata-Transportasi-Komunikasi Masyarakat wisatawan membutuhkan informasi mengenai aksesibilitas menuju destinasi wisata. Oleh karena itu, informasi transportasi merupakan salah satu hal yang sangat penting saat berkunjung ke tempat wisata. Ini sangat penting dan membutuhkan hampir setengah dari perhatian Anda saat bepergian. Kajian komunikasi pariwisata ini menganalisis media atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang lalu lintas, dampak informasi tersebut terhadap komunitas pariwisata dan umpan balik yang diharapkan. Prinsip dasar dari komunikasi lalu lintas ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan dan memori. Penelitian ini juga mencakup bagaimana penggunaan model komunikasi alternatif seperti (*word of mouth*) dan media sosial serta media literasi lainnya dapat dikomunikasikan.
4. Komunikasi Visual Pariwisata Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industry pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata

mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon lokal tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

5. Komunikasi kelompok pariwisata. Bidang komunikasi kelompok pariwisata mengacu pada keterampilan pribadi pelaku turisme, baik pemilik destinasi, otoritas lokasi acara, maupun pemandu wisata dan pemandu wisata. Bisnis pariwisata bukanlah bisnis pribadi, melainkan bisnis yang dikelola kelompok, sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Aspek penting lainnya dari penelitian ini adalah organisasi peristiwa, dinamika kelompok, keterampilan berekspresi lisan, penguasa sejarah destinasi perjalanan dan tempat wisata.
6. Komunikasi pariwisata online Media online merupakan kajian independen dari komunikasi pariwisata, sehingga media online dapat digunakan tidak hanya sebagai sarana pemasaran, tetapi juga untuk berbagai kepentingan dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan informasi, mengolah informasi, menghasilkan informasi, menyebarkan komunikasi, dan membangun citra informasi. Kelima lima keterampilan media online ini dikaji dalam penerapannya dalam komunikasi pariwisata. Penelitian ini juga menganalisis media baru (*new media*), media online baru, diversifikasi media, metafora media, serta semiotika media dan media virtual yang dapat diterapkan pada komunikasi pariwisata.
7. *Public Relation* dan MICE Bidang *Public Relation* (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena

bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

8. Riset Komunikasi Pariwisata Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

2.4. Jenis Pariwisata

Sesuai dengan potensi yang dimiliki atau warisan yang ditinggalkan nenek moyang maka timbulah bermacam-macam jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama kelamaan mempunyai cirinya tersendiri. Ditinjau dari segi ekonomi, pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata itu dianggap penting, karena dengan cara itu kita akan dapat menentukan berapa penghasilan devisa yang diterima dari suatu macam pariwisata yang dikembangkan di suatu tempat atau daerah tertentu. Dilain pihak kepentingannya juga sangat berguna untuk menyusun statistik kepariwisataan atau untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan dalam perencanaan selanjutnya dimasa yang akan datang. Menurut Oka A. Yoeti (2017:199) jenis- jenis pariwisata

yang umum dikenal adalah : Menurut Letak Geografis Dimana Kegiatan Pariwisata Berkembang

- a. **Pariwisata Lokal** Pariwisata lokal adalah pariwisata setempat, yang mempunyai ruang lingkup relatif sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya pariwisata Tureloto.
- b. **Pariwisata Regional** Pariwisata regional adalah kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkungannya lebih luas bila dibandingkan dengan “local tourism”, tetapi lebih sempit jika dibandingkan dengan “Kepariwisataan Nasional (national tourism) misalnya Pariwisata Jawa Barat.
- c. **Kepariwisataan Nasional** yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, di mana para pesertanya tidak saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut. Misalnya kepariwisataan yang ada di daerah-daerah dalam satu wilayah Indonesia.
- d. **Regional-Internasional Tourism** Regional-internasional tourism yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya pariwisata kawasan ASEAN.
- e. **Internasional Tourism** Internasional tourism yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang diseluruh negara di dunia, termasuk di dalamnya, selain regional-internasional tourism juga kegiatan national tourism. karena ditinjau dari segi pemasukan devisa negara, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan, karena uang yang seharusnya dibelanjakan di

dalam negeri dibawa keluar negeri dan tidak ada arti ekonominya bagi negara sendiri. Menurut Alasan/Tujuan Perjalanan

1. *Business Tourism Business tourism* yaitu dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar, covention, simposium, musyawarah kerja
2. *Vocational Tourism Vocational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti atau memanfaatkan waktu luang.
3. *Educational Tourism Educational tourism* yaitu dimana pengunjung atau orang melakukan perjalan untuk tujuan studi atau mempelajari sesuatu bidang ilmu pengetahuan. *Educational tourism* meliputi *study tour* atau darmawisata. Dalam bidang bahasa dikenal istilah *polly glotisch*, yaitu orang-orang yang tinggal sementara waktu disuatu negara untuk mempelajari bahasa negara tersebut Menurut Saat Atau Waktu Berkunjung.

2.5. Prinsip Dasar Kebijakan Pengelolaan Pariwisata

Pengelolaan pariwisata haruslah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas, dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal. Menurut Cox (1985) dalam Pitana (2009), pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip - prinsip berikut:

- a. Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan lokal dan special local sense yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.
- b. Preservasi, proteksi, dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata.
- c. Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengakar pada khasanah budaya lokal.
- d. Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.
- e. Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif, tetapi sebaliknya mengendalikan dan/atau menghentikan aktivitas pariwisata tersebut jika melampaui ambang batas (carrying capacity) lingkungan alam atau akseptabilitas sosial walaupun di sisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut UN-WTO, peran pemerintah dalam menentukan kebijakan pariwisata sangat strategis dan bertanggung jawab terhadap beberapa hal berikut

1. Membangun kerangka (framework) operasional di mana sektor publik dan swasta terlibat dalam menggerakkan denyut pariwisata.
2. Menyediakan dan memfasilitasi kebutuhan legislasi, regulasi, dan control yang diterapkan dalam pariwisata, perlindungan lingkungan, dan pelestarian budaya serta warisan budaya.

3. Menyediakan dan membangun infrastruktur transportasi darat, laut dan udara dengan kelengkapan prasarana komunikasinya.
4. Membangun dan memfasilitasi peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan menjamin pendidikan dan pelatihan yang professional untuk menyuplai kebutuhan tenaga kerja di sektor pariwisata.
5. Menerjemahkan kebijakan pariwisata yang disusun ke dalam rencana kongkret yang mungkin termasuk di dalamnya.
 - a. evaluasi kekayaan aset pariwisata, alam dan budaya serta mekanisme perlindungan dan pelestariannya.
 - b. identifikasi dan kategorisasi produk pariwisata yang mempunyai keunggulan kompetitif dan komparatif.
 - c. menentukan persyaratan dan ketentuan penyediaan infrastruktur dan suprastruktur yang dibutuhkan yang akan berdampak pada keragaan (performance) pariwisata.
 - d. mengelaborasi program untuk pembiayaan dalam aktivitas pariwisata baik untuk sektor publik maupun swasta.

Untuk mencapai kesuksesan dalam pembangunan pariwisata diperlukan pemahaman baik dan sisi pemerintah selaku regulator maupun dari sisi pengusaha selaku pelaku bisnis. Pemerintah tentu harus memperhatikan dan memastikan bahwa pembangunan pariwisata itu akan mampu memberikan keuntungan sekaligus menekan biaya sosial ekonomi serta dampak lingkungan sekecil mungkin. Di sisi lain, pebisnis yang lebih terfokus dan berorientasi keuntungan tentu tidak bisa seenaknya melakukan segala sesuatu demi mencapai keuntungan, tetapi harus menyesuaikan dengan kebijakan dan

regulasi dari pemerintah. Misalnya 25 melalui peraturan tata ruang, perijinan, lisensi, akreditasi, dan perundang undangan.

2.6. Wisata Budaya

Wisata Budaya yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya.

Wisata budaya menurut Pendit dalam Priyanto (2016: 78) adalah perjalanan yang dilakukan dari keinginan untuk memperluas visi hidup dengan mengunjungi tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan masyarakat, kebiasaan dan adat istiadatnya, Goeldner (Nafila, 2013: 1) berpendapat bahwa pariwisata budaya mencakup semua aspek perjalanan untuk mengetahui gaya hidup dan pemikiran orang lain. Definisi ini diarahkan pada tujuan agar pengunjung/wisatawan mengunjungi wisata budaya bukan memahami alam dan membandingkannya dengan kondisi budaya yang dimilikinya sebagai pemahaman baru, selain tentunya nilai estetika yang dikandungnya.

Mappi (Asriady, 23: 2016) mengemukakan bahwa beberapa aspek yang termasuk dalam objek pariwisata budaya diantaranya, seperti : adanya upacara kelahiran, tari-tarian tradisional, musik-musik tradisional, perkawinan, pakaian adat (pakaian tradisional), berbagai macam upacara (seperti turun ke sawah dan upacara panen), bangunan-bangunan bersejarah, cagar budaya, beberapa peninggalan tradisional, kain tradisional (seperti kain tenun), pameran festival

budaya dan pertunjukan tradisional, hasil tekstil lokal, museum sejarah, dan budaya, serta adat istiadat lokal lainnya

Cakupan objek wisata budaya dengan demikian sangatlah luas, namun secara sederhana dapat dikatakan bahwa situs wisata budaya tersebut berasal dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh manusia selaku pemilik budaya sebagai identitas dari kebudayaan tertentu yang muncul dalam *artefact*, *ideafact* dan *sosiofact*. Wisata budaya yang demikian sangatlah menarik bagi wisatawan yang berada di luarnya, sehingga hal ini menjadi potensi dan daya tarik tersendiri apabila dapat dikemas dengan baik, sehingga akhir-akhir ini pariwisata budaya di Indonesia semakin tumbuh dengan pesatnya pada setiap daerah.

2.7. Strategi Promosi IMC

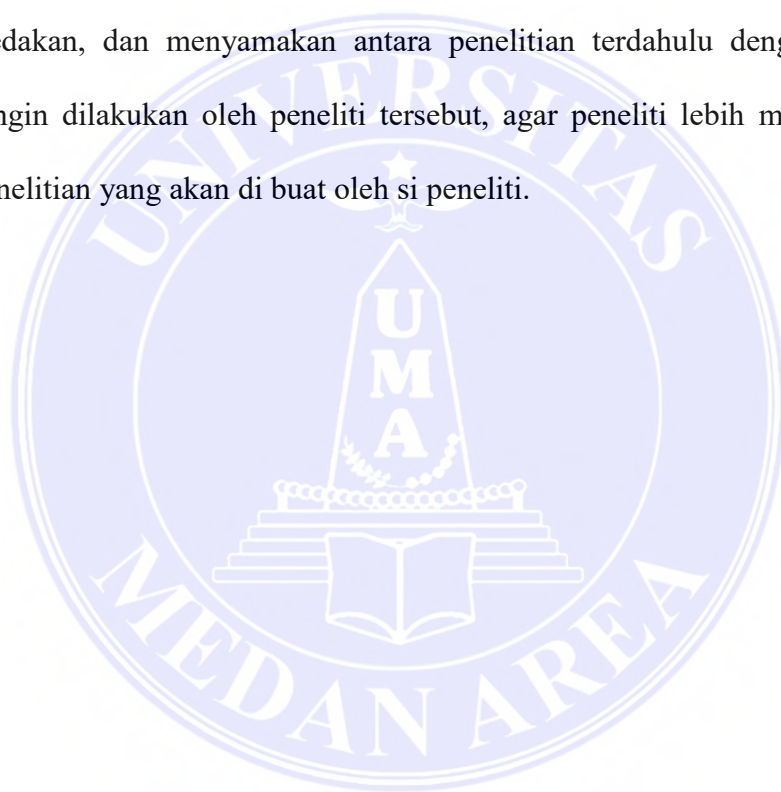
Komunikasi Pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan Marketing Komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan Strategi dari berbagai elemen Komunikasi Pemasaran. Dalam Pemasaran Ojek Wisata Pantai Tureloto di lakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) melalui *Advertising*, *Public Relations*, *Sales Promotions*, dan *Personal Selling*.

Strategi Komunikasi Pemasaran antara lain berfokus pada Image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi Pemasaran ini yang menonjolkan keunikan Pantai Tureloto yaitu memiliki terumbu karang raksasa serta ombak dan daya tarik alam. Konsep IMC menurut Schultz merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program

atau sasaran lain yang relevan dengan audiens eksternal dan internal (Priansa, 2017:100).

2.8. Penelian Relavan

Penelian relavan yaitu penelitian yang sudah ada dan yang sebelumnya telah diteliti, penelitian tersebut berhubungan dengan peneliti yang akan diteliti oleh si penulis tersebut. Maka dalam arti, penelitian akan memperjelas penelitian yang sudah ada sebelumnya di jurnal instusi lain dan membandingkan, membedakan, dan menyamakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti tersebut, agar peneliti lebih memperjelas isi dari penelitian yang akan di buat oleh si peneliti.



Tabel 2.2.1. Penelitian Terdahulu

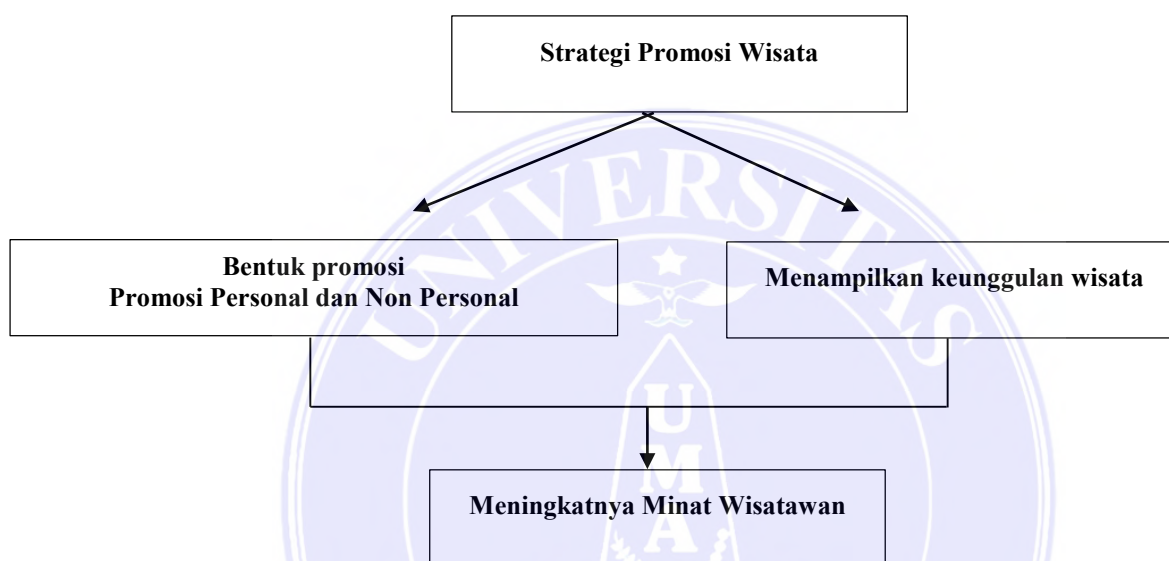
No	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Ronaldi Safitra Tahun 2022	Kualitatif	Tujuan Dari Penelitian Ini Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Masa New Normal.	Penelitian dilakukan dengan cara metode kualitatif salah satunya wawancara.	Berbeda lokasi dan waktu penelitian
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kampung Budaya (Kampung Setu Babakan Dan Kampung Pecinan Glodok) Sonya Setya Gama Tahun 2019	Kualitatif	1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan jumlah wisatawan (asing dan lokal) di kampung budaya Betawi 2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam upaya melestarikan kampung budaya Betwi dan Pecinan	Penelitian dilakukan dengan cara metode kualitatif salah satunya wawancara	Berbeda lokasi dan waktu penelitian
3.	Strategi Promosi Objek Wisata Khayangan Api Sebagai Pariwisata Kebudayaan (Studi Di	Kualitatif	tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang	Penelitian dilakukan dengan cara metode kualitatif salah	Berbeda lokasi dan waktu penelitian

	Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro) Wiwin Handayangrum Tahun 2016		digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Bojonegoro objek wisata khayangan api sebagai pariwisata kebudayaan.	satunya wawancara	
4.	Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan Dianor Mayasari Tahun 2014	Kualitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk Strategi Pemasaran Wisata pula Derawan	Penelitian dilakukan dengan cara metode kualitatif salah satunya wawancara	Berbeda lokasi dan waktu penelitian
5.	Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjungpinang Neng Suryanti Nengsih Tahun 2022	Kualitatif	Strategi Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam mengembangkan sektor Pariwisata di Kota Tanjungpinang adalah dengan melakukan beberapa kegiatan promosi	Penelitian dilakukan dengan cara metode kualitatif salah satunya wawancara	Berbeda lokasi dan waktu penelitian
6.	Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan	Kualitatif	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan	Penelitian dilakukan dengan cara metode	Berbeda lokasi dan waktu penelitian

	<p>Pariwisata) Chintiya Betari Tahun 2019</p>		<p>Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan namun belum cukup efektif untuk pemeratakan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisatawan. Program-program advertising dan direct marketing yang dilakukan sudah efektif</p>	<p>kualitatif salah satunya wawancara</p>	
--	---	--	---	---	--

2.19. Kerangka Berpikir

Dalam menemukan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Utara dalam meningkatkan pengunjung, maka penulis mengambil beberapa pikiran yaitu.



2.2.2.2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*. (Zuchri, 2021:30).

penelitian kualitatif memiliki kualitas yang tercantum di bawah ini:

- a. Eksperimen dilakukan dalam setting yang realistis, dan peneliti adalah instrumen utama.
- b. Bahasa yang digunakan oleh peneliti kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan tidak terlalu menekankan pada angka karena disajikan dalam bentuk kata-kata atau gambar.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pendekatan daripada hasil. Dalam penelitian kualitatif, signifikansi diberi bobot lebih (data di balik apa yang diamati). Peneliti akan membahas bagaimana Strategi Promosi wisata Pantai Tureloto sebagai Pariwisata kebudayaan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal terpenting dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh data atau informasi yang di perlukan. Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi sebagai objek penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Utara, Provinsi Sumatera Utara.

3.3. Waktu Penelitian

Kegiatan	2022												2023								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Pengajuan Judul																					
penulisan proposal																					
bimbingan proposal																					
seminar proposal																					
perbaiki proposal																					
riset																					
seminar hasil																					
perbaikan																					
sidang																					

Tabel 3.3.1 Waktu penelitian
Sumber : Peneliti

3. 4. Jenis Penelitian

Secara garis besar dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskriptifkan , menjelaskan, dan menanggapi secara lebih detail dan mendalam masalah yang akan di teliti. Dengan cara melakukan obeservasi kepada seseorang, kelompok, atau peristiwa, dalam penelitian kualitatif ini . Manusia merupakan alat penelitian dan hasilnya di tulis dalam bentuk kalimat atau pernyataan sesuai keadaan yang sebenarnya.

Uma Sekara dalam Raco (2010:5) Mendefenisikan penelitian sebagai kegiatan yang terorganisir, sistematis, berdasarkan data, di lakukan secara kritis, objektif, ilmiah untuk mendapatkan jawaban atau pemahaman yang lebih mendalam atas suatu masalah.

3.5. Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Data penelitian dikumpulkan baik lewat instrumen pengumpulan data, observasi, wawancara maupun lewat data dokumentasi. Sumber data secara garis besar terbagi ke dalam dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.
2. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Ketepatan dan kecermatan informasi mengenai subyek dan variabel penelitian tergantung pada strategi dan alat pengambilan data yang dipergunakan. Hal ini pada akhirnya akan ikut menentukan ketepatan hasil penelitian.

Menurut Lofland, sebagaimana yang dikutip oleh Moleong (1984:47) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian Kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Jadi, kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama dan dokumen atau sumber tertulis lainnya merupakan data tambahan. Jadi sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari informan yang terkait dalam penelitian, selanjutnya dokumen atau sumber tertulis lainnya merupakan data tambahan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi partisipatif untuk memaksimalkan data yang akan diperoleh, wawancara mandiri semi terstruktur, bebas dan fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut Esterberg (2015:72) bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana narasumber diminta pendapat dan idenya. Berikut beberapa kriteria informan dalam penelitian ini:

- a. Sehat jasmani dan rohani.
- b. Memiliki pengetahuan terkait objek pertanyaan.
- c. Merasakan pengalaman secara langsung di tempat penelitian.

- d. Mau dan bersedia menjadi informan penelitian.
- e. Memiliki gadget atau laptop.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Menurut Supriyati (2011:46) berpendapat bahwa observasi yaitu salah satu cara dalam mengumpulkan data penelitian yang sifat dasarnya naturalistik yang berlangsung dalam konten natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi.

Jenis Observasi yang si peneliti gunakan adalah observasi partisipan. Observasi partisipan adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara dekat dengan sekelompok orang/budaya/masyarakat beserta kebiasaan mereka dengan cara melibatkan diri secara intensif kepada budaya tersebut dalam waktu yang panjang, untuk mendapatkan pemahaman.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini yang berupa foto, gambar, dan rekaman suara. Peneliti mengamabil dokumentasi berupa foto dan rekaman suara pada saat wawancara terhdap informan berlangsung.

Menurut Sugiyono Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen baik yabg berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya sejarah kehidupan, peraturan. Sedangkan yang berbentuk gambar misalnya foto dan sebagainya.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis ini terdiri dari tiga langkah, yaitu reduksi data, yaitu merangkum, memilih yang esensial, fokus pada yang esensial, mencari tema dan pola. Visualisasi data (penyajian data), Data yang dirangkum dalam kalimat yang tersusun secara sistematis dan logis. Penarikan/verifikasi kesimpulan (conclusion atau verifikasi) adalah pengulangan dan pengambilan data guna memperkuat kesimpulan yang dicapai.



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman

Sumber : (Amalia, 2019:41)

1. Data Reduction

Data yang diperoleh dari lapangan sudah cukup, untuk itu perlu dikumpulkan secara cermat dan rinci. Seperti yang saya katakan, semakin banyak observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, sumber data yang

sama, lamanya penelitian di bidang ini, semakin kompleks dan rumit datanya. Oleh karena itu, Anda perlu segera meringkas, memilih hal yang paling penting, fokus pada hal yang paling utama, mencari tema dan pola, dan membuang yang tidak perlu. Dengan cara ini, data yang direduksi memberikan gambar yang lebih jelas dan mencarinya saat diperlukan. Reduksi data dapat didukung dengan perangkat elektronik seperti komputer mini dengan memberikan kode pada aspek tertentu.

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah menampilkan evidensi, disebut juga penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dalam kategori deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

2. *Data Display*

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah menampilkan evidensi, disebut juga penyajian data. Juga merupakan tahap dari teknik analisis data Kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah di pahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan data.

3. *Conclusion Drawing/verification*

Menarik/Memverifikasi Kesimpulan Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan dan pembuktian. Kesimpulan awal yang disajikan bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditarik pada tahap awal didukung oleh bukti yang

valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditarik merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan Demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan dari awal, mungkin juga tidak, karena seperti yang telah di kemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

3.8. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik pemeriksaan keabsahan data (validitas data) dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Bila penelitian melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Norman K. Denkin (2007:6) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Berikut penjelasannya.

1. *Triangulasi Metode*

Merupakan triangulasi yang dilaksanakan dengan menghimpun data dengan cara atau metode lain. Dalam mengumpulkan data, penelitian kualitatif kerap kali memakai metode wawancara, survei dan observasi. Ini dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data yang benar dan gambaran sesuai realita dari data yang dihimpun. Pada triangulasi ini peneliti bisa memakai perpaduan metode dalam mengumpulkan data misalnya adalah dengan memakai observasi dan wawancara yang berguna agar data bisa diamati dengan valid. Selain itu peneliti dapat memakai narasumber atau informan yang bervariasi agar kebenaran data bisa lebih meyakinkan.

Dengan banyak sudut pandang, bisa memungkinkan data atau informasi yang didapat bisa lebih akurat. Maka dari itu triangulasi metode dilaksanakan apabila data yang didapat dari narasumber kurang meyakinkan. Dengan begitu bila data sudah jelas dan terasa sudah akurat maka triangulasi tidak harus dilaksanakan.

2. *Triangulasi Antar Peneliti*

Adalah triangulasi yang dilaksanakan dengan metode lebih dari seorang peneliti dalam menganalisis dan menghimpun data. Dengan melaksanakan metode ini wawasan dan pengetahuan tentang data yang sedang dialami dari subjek penelitian akan semakin jelas. Meskipun begitu dalam pelaksanaannya, peneliti lain yang tergabung dalam triangulasi sebisa mungkin telah mempunyai pengalaman lebih tentang penelitian yang sedang dilangsungkan. Selain itu peneliti yang ikut serta juga harus objektif dan tidak memiliki keperluan yang bisa menghambat penelitian.

3. *Triangulasi Sumber Data*

Merupakan triangulasi yang dimanfaatkan untuk mendalami lebih jauh data dari narasumber dengan memakai banyak sumber data seperti arsip, buku,

dokumen, hasil observasi dan hasil wawancara. Selain itu bisa juga mewawancarai banyak subjek agar perspektif data bisa lebih luas. Dengan banyaknya data atau bukti pasti yang berbeda-beda dan bermacam-macam. Akan membuat perspektif atau pandangan bisa lebih beragam, luas dan dalam. Maka pengetahuan yang didapat bisa menjadi hal yang bisa diandalkan.

4. *Triangulasi Teori*

Maksud dari triangulasi ini adalah hasil atau kesimpulan dari penelitian kualitatif berbentuk formulasi informasi (*thesis statement*). Berikutnya informasi tersebut akan di komparasi dengan sudut pandang teori lain yang relevan untuk meminimalisir bias dari peneliti.

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memverifikasi bukti yang berasal dari berbagai sumber. Data yang dianalisa peneliti mengarah pada suatu hasil, kemudian dimintakan kesepakatan (verifikasi anggota) dengan sumber data, yaitu verifikasi keakuratan wawancara dan hasil dokumentasi.

3.9. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan. (Sutopo, 2006 : 179). Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No.	Iforman	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Waktu Penelitian
1.	Bapak. Fotani Zai, M.M	Laki - laki	Kepala Dinas	11:00
2.	Ibu. Ester Frasiska, S.Sos	Perempuan	Kasi Pemberdayaan	01:00
3.	Bapak. Santo Nius Zai, S.Ag	Laki - laki	Kabid Sarana	09:00
4.	Sidayu Zalukhu	Laki - laki	Wiraswasta	02:00
5.	Masilina Zalukhu	perempuan	Wiraswasta	03:00
6.	Temazisokhi Zalukhu	Laki- laki	Wiraswasta	03:30

Tabel 3.3.2 Informan Penelitian

Sumber : Peneliti

1. Pihak kunci, merupakan kelompok yang memahami serta mempunyai informasi fundamental yang dibutuhkan bagi penyelesaian riset, diantara pemberi informasi pada riset ini diantaranya yaitu Pengunjung Pantai dengan jumlah 3 orang.
2. Pihak utama, merupakan kelompok yang berkaitan secara langsung pada kelompok yang dikaji. Sebagai pemberi informasi utama pada riset ini yaitu Kepala Dinas Pariwisata, Kabid sarana dan Prasarana dan Kasi Pemberdayaan Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Strategi promosi adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menerobos selera dan keinginan konsumen, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang diharapkan akan mempunyai perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut merupakan hasil kesimpulan berdasarkan penelitian mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Destinasi Wisata Pantai Tureloto di Kabupaten Nias Utara

5.1.1. Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Destinasi Wisata Pantai Tureloto Kabupaten Nias Utara pengelola melakukan berbagai bentuk strategi promosi yang sudah baik meskipun destinasi wisata ini belum memiliki *public relation*. Sedangkan untuk *Sales Promotion* (promosi penjualan) destinasi wisata Pantai Tureloto memberikan hadiah kepada wisatawan, misalnya pada saat pameran atau *event* pengelola destinasi wisata Tureloto

memberikan hadiah berupa tiket masuk gratis kepada calon wisatawan. Diharapkan hadiah tersebut dapat menarik minat wisatawan agar wisatawan berkunjung. Sementara itu, untuk *Personal selling* (penjualan tatap muka) destinasi ini melakukan *personal selling* dengan cara melakukan kegiatan pameran dan penyebaran brosur. dan untuk *Direct Marketing* (pemasaran

langsung) destinasi Pantai Tureloto melakukan *direct marketing* atau pemasaran langsung melalui *facebook*.

5.1.2. Destinasi Wisata Tureloto berada pada posisi kuadran 3 yang berarti berada pada posisi destinasi ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, destinasi menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

a. Membuat akun media sosial seperti Facebook dan Akun You tube khusus destinasi wisata Tureloto atau media sosial untuk memberikan informasi yang menarik dan layak dimuat terkait tentang destinasi.

b. Membuat baliho atau *space* iklan yang berisikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki destinasi wisata Pantai Tureloto agar calon wisatawan tertarik untuk berkunjung. Dengan cara mempromosikan destinasi wisata Pantai Tureloto melalui baliho atau *space* iklan yang berisikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki destinasi wisata Pantain Tureloto diharapkan destinasi ini mampu memberikan keunikan yang beda dari pada destinasi yang lain. Pengelola dapat membuat baliho atau *space* iklan semenarik mungkin agar calon wisatawan merasa penasaran dan ingin berkunjung.

c. Dalam melakukan promosi Destinasi Pantai Tureloto harus lebih efektif lagi, misalnya mengadakan kegiatan promosi rutin untuk mempromosikan destinasi wisata Pantai Tureloto guna agar destinasi wisata Pantai Tureloto lebih dikenal banyak orang. Dengan adanya kegiatan promosi rutin ini diharapkan destinasi wisata Tureloto dapat lebih dikenal orang. kegiatan promosi rutin ini berguna untuk menarik perhatian calon wisatawan agar berkunjung ke Pantai Tureloto

untuk menikmati berbagai atraksi yang telah di sediakan oleh pihak pengelola destinasi wisata Tureloto.

d. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan media sosial ini pihak pengelola destinasi wisata Pantai Tureloto dapat memberikan informasi kepada calon wisatawan secara mudah dan murah. Dengan memanfaatkan media sosial ini diharapkan dapat memberikan informasi secara lengkap kepada semua orang. Adanya media sosial ini dapat memeberikan keuntungan kepada pihak pengelola karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar dan dengan adanya media sosial ini calon pengunjung dapat mengakses informasi kapanpun dan dimana saja.

5.2. SARAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan setelah melihat proses strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata yang dapat dilaksanakan untuk tahun – tahun berikutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat melakukan proses analisa pasar, analisa pasar pada dasarnya sangat dibutuhkan dalam menentukan target sasaran yang akan dituju. Dalam hal ini kita dapat mengetahui apa saja yang diinginkan oleh calon wisatawan. Hal ini juga dapat mempermudah mengelompokkan target sasaran, menentukan bauran promosi apa saja yang akan digunakan dan menentukan target kunjungan wisatawan pertahun.

2. Pada proses perencanaan promosi sebaiknya Dinas Pariwisata menggunakan tahapan proses monitoring dan proses evaluasi, dimana dengan melakukan hal tersebut dapat mengetahui proses tersebut akan terlihat jelas apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan berdampak bagi Dinas Pariwisata.
3. Pesan yang menarik dalam penggunaan media sosial dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dinas Pariwisata dapat membuat pesan yang lebih menarik dan dapat menerapkan pesan tersebut pada media promosi yang digunakan.
4. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dalam melakukan kegiatan promosi, dalam hal ini sangat perlu pembaharuan informasi dan lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi di berbagai media sosial yang digunakan, terutama pada instagram, twitter, dan youtube. Menggunakan konten dan layout yang kreatif dan menarik pada setiap media promosi yang digunakan dan meningkatkan tampilan visual yang menarik pada dasarnya merupakan hal yang dapat menarik calon wisatawan.
5. Dalam menarik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, Dinas Pariwisata dapat bekerjasama dengan para blogger maupun photographer/videographer untuk membuat artikel maupun video youtube seputar kepariwisataan dan event – event yang akan dilakukan/diselenggarakan.
6. Untuk penelitian yang selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor, objek maupun segi lainnya dengan menggunakan variabel yang berbeda dan berhubungan dengan promosi kepariwisataan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Amstrong dan Kotler Kotler 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran
Anang firmasyah, 2009, pemasaran produk dan merek, Surabaya, Cv. Qiara media

Avenzora. 2008. *Ecotourism Theory and Practice*. Banda Aceh BRR NAD -

NIAS

Dianto matahari 2014, strategi promosi pulau Pariwisata pulau Dermawan, Surakarta .

Esterberg,2015, wawancara, Jakarta, Kencana pranadra media group
Information.Willey.

Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Grasindo, Jakarta.

Jurnal :

Kotler, P & Amstrong. 2009. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition.

Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. PT Indeks ; Jakarta.

Lupioyadi, 2001, Manajemen pemasaran jasa, Jakarta, Salemba empat

Nafilla, 2013. Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang, 24(1), 65–80.

Marrus. 2002. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right*
Ming D : E. 2015. *Pengguna Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh*
Pemerintah Kota Manado. Jurnal Sosiohumoniora.

Moleong, L. J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosda Karya

Moleong,1984, sumberdata, Bandung, remaja Rosdakarya 2004

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta.

Morisson, 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.
Penerbit Erlangga, Jakarta.

Priyanto, P. 2016. *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya*
Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. Jurnal Vokasi Indonesia.

Raco, 2010, jenis karakteristik penelitian, Jakarta, PT. Grasindo

Robinsion, 2012, Manajemen strategi, Jakarta, Selemba

Ronald JSafitra 2022, strategi komunikasi pemasaran unsika.ac.id

Soemanagara, R.D. 2012. *Strategi Marketing Communication, konssep Strategi dan Terapan*. Bandung

Sonya Setya Gama 2019, strategi pemasaran Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta, Universitas Islam Indonesia.

Sunjoto: 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta.

Supriati, 2011, Teknik pengumpulan data, Jakarta, Erlangga

Wibawanto, S. 2005. *Pendekatan Konsep Tual Place Marketing dan Place Branding Dalam Destinasi Pariwisata*.

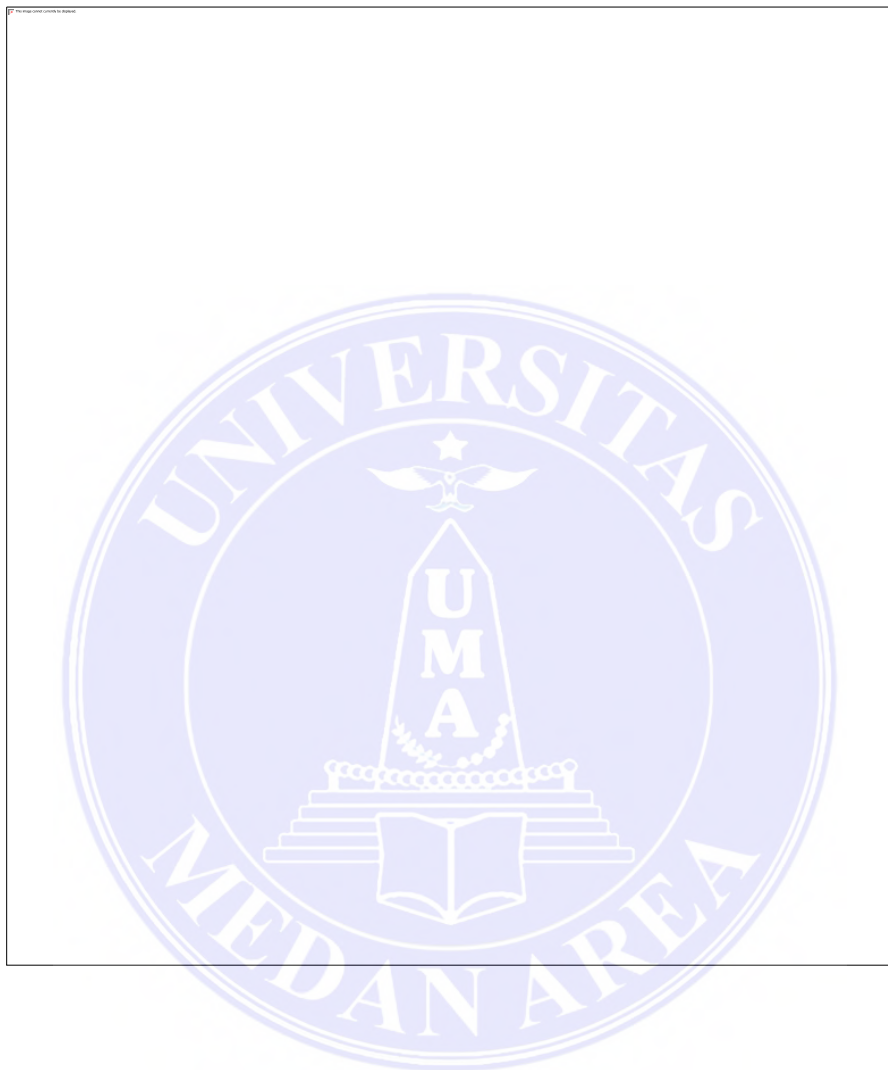
Wiwin Handayangrum 2016, *Strategi Promosi objek wisata kahyangan api, malang 2006*.

Zuchri, 2021, *Metode Penelitian Kualitaif*, Makasar

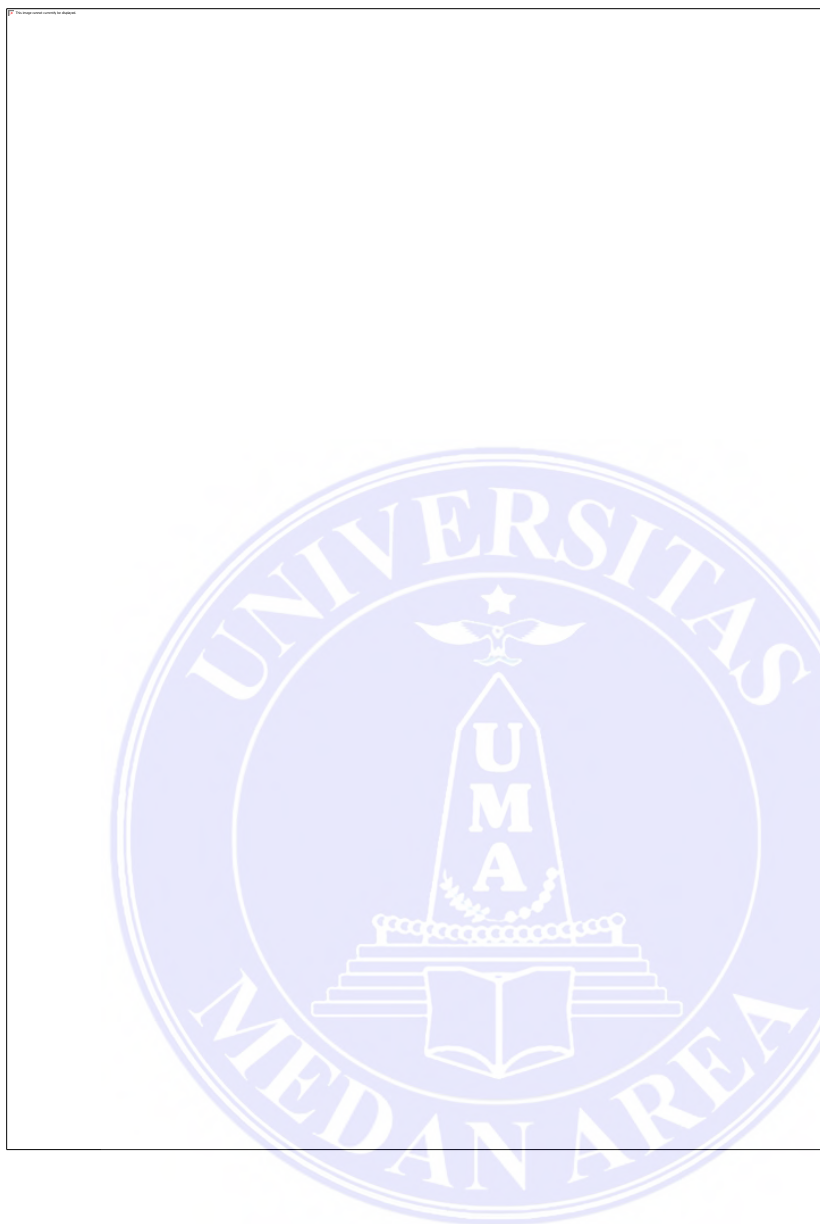


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Surat ijin riset



Lampiran II: Surat keterangan selesai riset

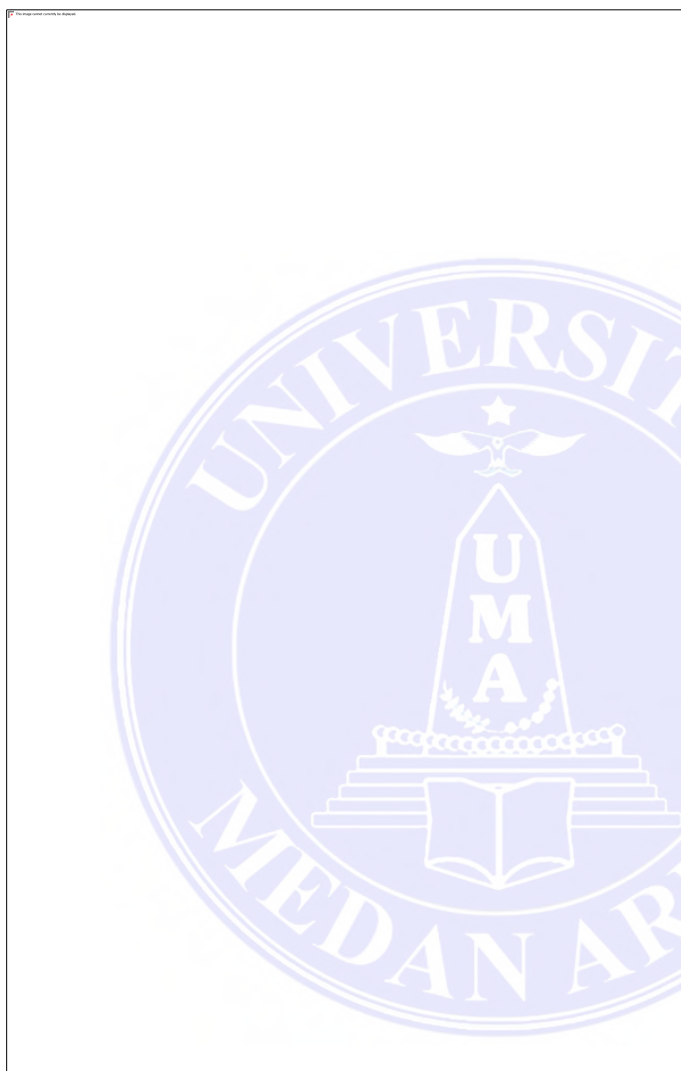


Lampiran III : Dokumentasi dengan informan pertama

Nama : Fotani zai, S. pd, MM

Jenis kelamin: Laki-laki

Jabatan : Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Nias Utara

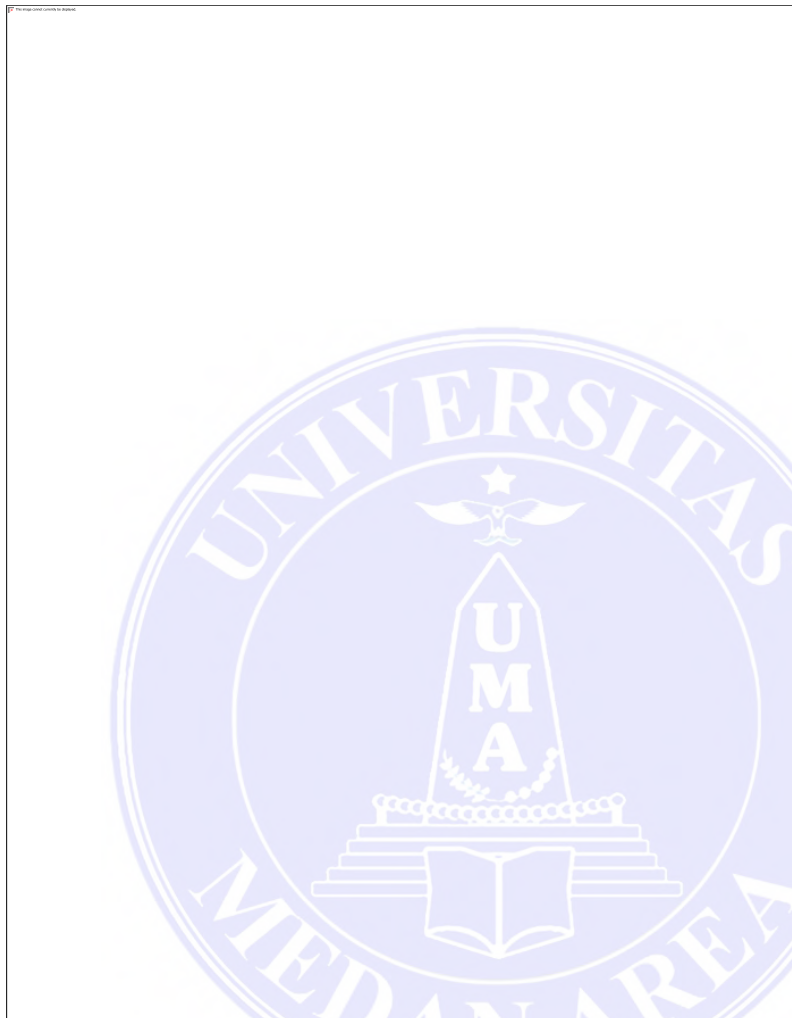


Lampiran ke V : Dokumentasi dengan Informan ke II

Nama : Ester Fransiska, S. S.sos

Jenis kelamin : perempuan

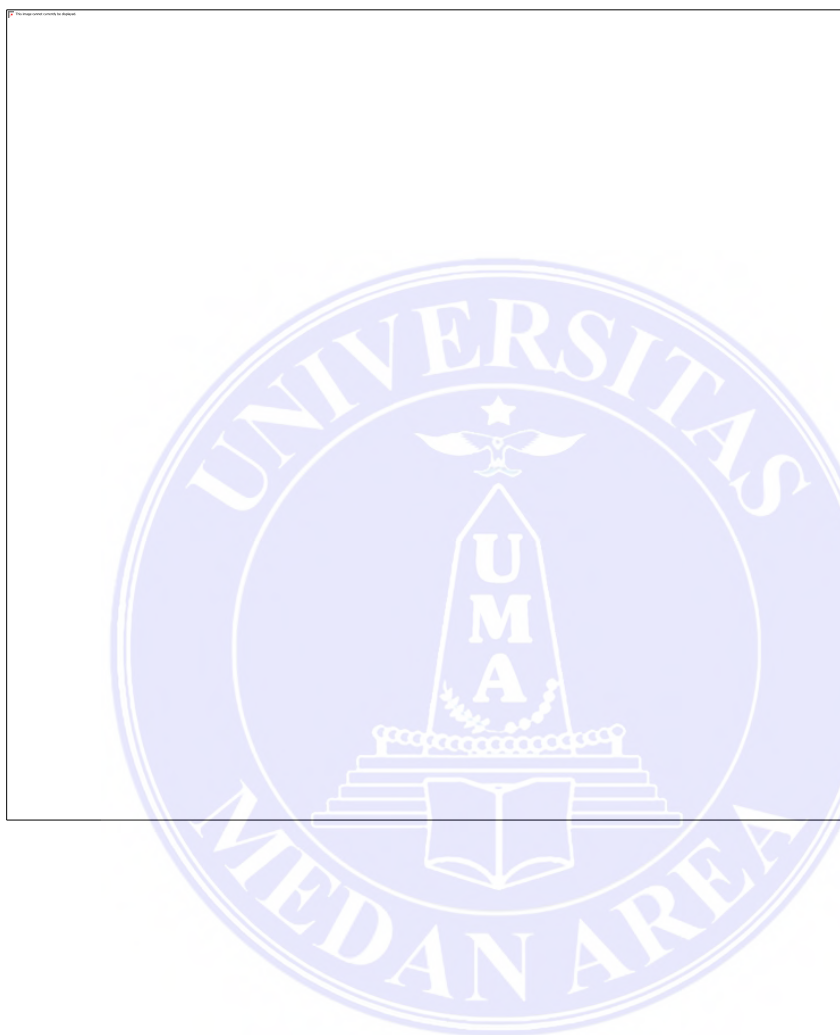
Jabatan : kasi Pemberdayaan dan standarisasi pariwisata



Keterangan : Screshoot Wawancara kepada Informan ke II melalui Via Zoom

Lampiran ke VI : Dokumentasi dengan Informan ke IV

Nama : Masilina
Alamat : Sifaoroasi
Pekerjaan : Wiraswasta

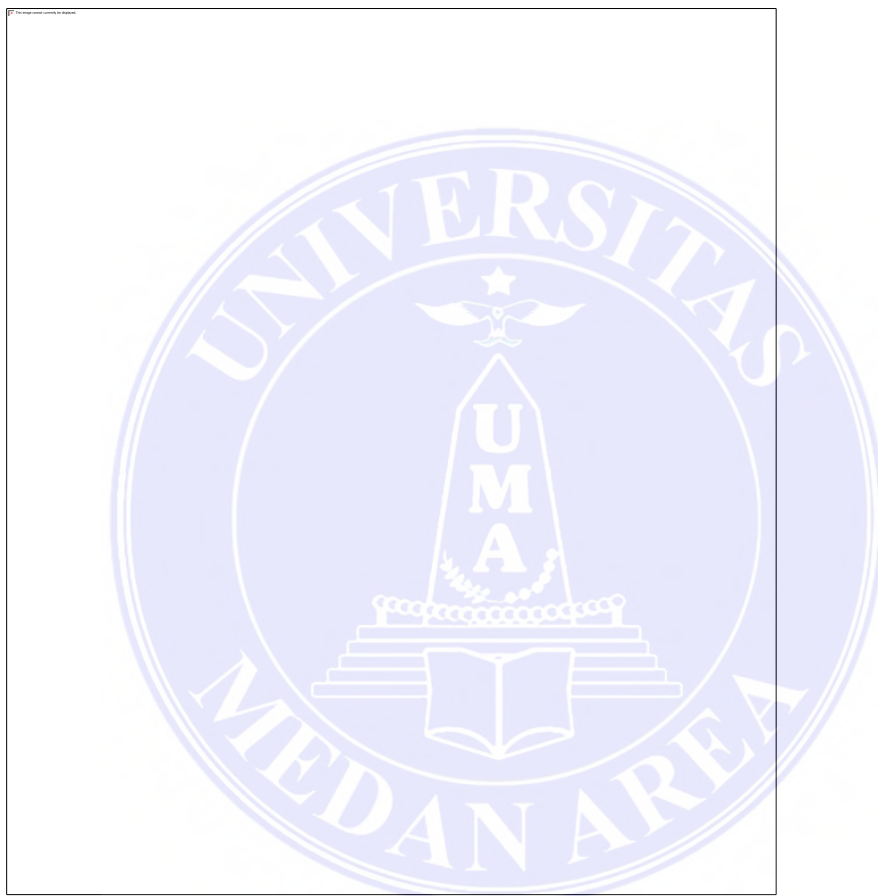


Lampiran ke VII: Dokumentasi dengan informan ke V

Nama : Sidayu zalukhu

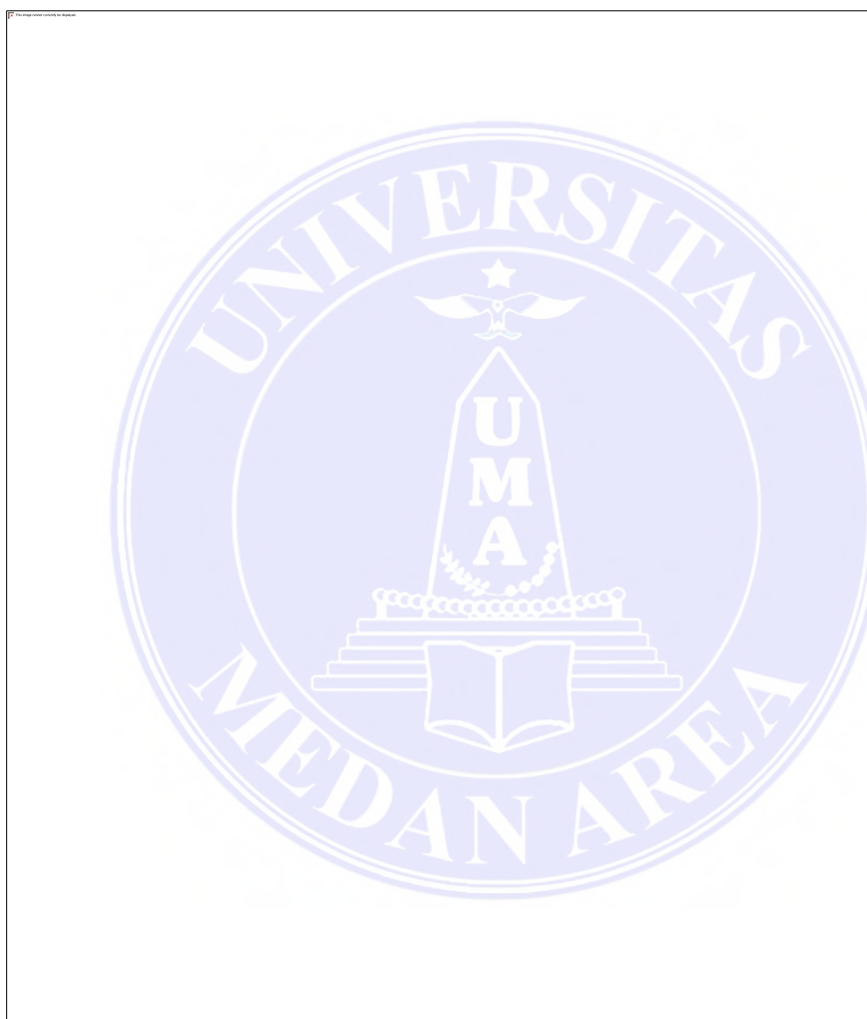
Alamat : Lolofaoso

Pekerjaan : Wiraswasta



Lampiran VII : Dokumentasi dengan Informan ke VI

Nama : Temazisokhi
Pekerjaan : Pengajar
Alamat : Lahewa



Keterangan : Screenshoot Wawancara kepada Informan ke VI melalui Via Zoom

Lampiran ke IX : DAFTAR WAWANCARA

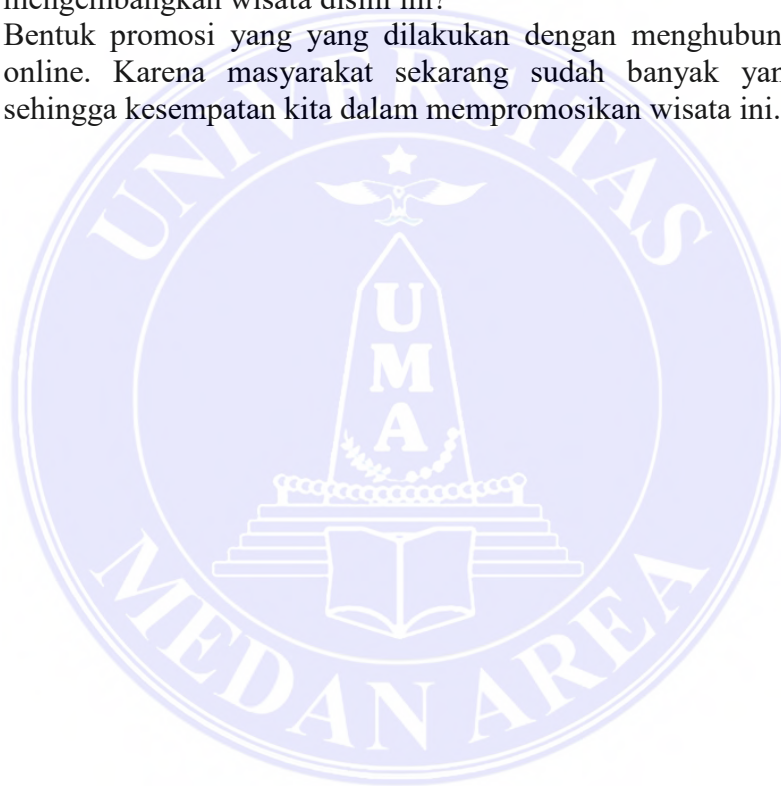
Nama : Fotani Zai. S.pd, MM
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. Hilidundra
Pendidikan Terakhir : S2
Jabatan : Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Nias Utara

II. Strategi Promosi

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara ?
Cara kami memulai strategi promosi pariwisata yaitu dengan memperkenalkan di setiap adanya pelatihan mengenai wisata – wisata yang ada di Nias Utara ini salah satunya Pantai Toureloto kemudian seringnya memasang iklan di jalan – jalan mengenai pariwisata yang ada di Nias Utara. Dan yang saat ini sedang berjalan yaitu mempromosikan pariwisata Nias Utara dengan mempublikasikan di media sosial dibantu oleh Masyarakat Setempat.
2. Apakah Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara memiliki strategi Promosi khusus ?
Ya, Lebih banyak memposting foto – foto keindahan pantai agar dapat menarik wisatawan datang berkunjung. Baik itu wisatawan luar negeri ataupun lokal. Karena hal ini nantinya akan berdampak pada pendapatan daerah dan juga membuka peluang usaha bagi masyarakat sekitar pantai.
3. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pemerintah dalam mengelola pantai pariwisata?
Untuk penerapan harga di Pantai Tureloto ini cukup terjangkau karena dikelola oleh pemerintah. Uang retribusi pun nantinya untuk kebersihan dan keamanan area pantai agar wisatawan dapat menikmati pantai dengan aman dan nyaman.
4. Stategi Promosi apa yang sudah di terapkan selama ini ?
Sejauh ini strategi promosi dilakukan dengan cara mempublikasikan keindahan – keindahan pantai melalui media sosial salah satunya website dan instagram.

III. Bentuk Promosi

1. Apakah ada hambatan dalam bentuk Promosi yang di lakukan selama ini ?
Hamabatannya yaitu harus mencari SDM yang mumpuni di bagian digital dan staff IT yang dapat bergerak dengan cepat dalam mempromosikan wisata di media online.
2. Apa yang menjadi kelemahan dalam mempromosikan tempat wisata ini?
Yang menjadi kelemahan dalam mempromosikan tempat wisata ini yaitu akses pantai yang cukup jauh jangkauannya dan sinyal internet yang terkadang mengalami gangguan jaringan sehingga promosi terhambat.
3. Apakah Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara . Memanfaatkan teknologi dalam memasarkan Pantai Tureloto untuk menarik wisatawan ?
Ya, sejauh ini kami sudah memanfaatkan semaksimal mungkin teknologi.
4. Bentuk promosi seperti apa yang sudah anda terapkan dalam mengembangkan wisata disini ini?
Bentuk promosi yang dilakukan dengan menghubungkan ke media online. Karena masyarakat sekarang sudah banyak yang mengakses sehingga kesempatan kita dalam mempromosikan wisata ini.



I. Identitas informan dengan Kasi pemberdayaan dan standarisasi pariwisata

Nama : Ester Fransiska, S. sos

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : jln. Hilidundra, kec. Lotu Kabupaten Nias Utara

Pendidikan terakhir : S1

Jabatan : Kasi pemberdayaan dan standarisasi pariwisata

II. Strategi Promosi

1. Menurut ibu, apa strategi promosi yang telah di lakukan udah semaksimal mungkin ?
Ya kami sudah melakukan promosi semaksimal mungkin agar wisatawan dapat berkunjung ke Pantai Tureloto.
2. Bagaimana Strategi promosi yang dilakukan Oleh Dinas pariwisata Kabupaten Nias Utara untuk menarik para pengunjung? Meningkatkan pengenalan wisata – wisata yang ada di Kabupaten Nias Utara
3. Apa saja bentuk Strategi Promosi yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata selama ini ? dalam mempromosikan wisata bentuk promosinya yang sudah kami terapkan yaitu memasang baliho yang ada di jalan, dan menyisipkan di setiap pelatihan di akhir acara yaitu mengenalkan wisata – wisata alam yang ada di Kabupaten Nias Utara
4. Menurut ibu mengapa Strategi Promosi sangat diperlukan?
Sangat perlu karena tanpa adanya promosi maka masyarakat tidak akan tau bahwa Nias Utara memiliki obyek wisata yang indah salah satunya pantai

III. Bentuk Promosi

1. Bentuk promosi apa saja yang pernah di lakukan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Nias utara untuk promosi wisata pantai Tureloto ?
Sejauh ini yang sedang gencar dilakukan yaitu di media sosial
2. Bagaimana bentuk promosi yang di lakukan Oleh Dinas pariwisata kabupaten Nias Utara di Tengah masyarakat ?
Sudah cukup baik dan menarik dalam mempromosikan hanya saja kita hanya menunggu respon dari masyarakat
3. Apa saja Kendala dalam bentuk promosi pariwisata yang ibu ketahui selama ini ?
Kendala saat ini yaitu sumber daya manusia yang belum memadai jika ingin dilakukan pemantauan promosi via online , namun hal itu saat ini bias teratasi dan disiasati oleh Dina Pariwisata Kabupaten Nias Utara
4. Apakah bentuk promosi yang di lakukan oleh Dinas pariwisata kabupaten Nias Utara berjalan dengan baik ?
Sejauh ini cukup baik karena dari tahun sebelumnya , tahun sekarang mengalami kenaikan kunjungan.



I. Identitas Informan Kabid Sarana dan parasana

Nama : Santonius, S.Ag
Jenis kelamin : Laki - laki
Alamat : Lotu
Pendidikan : S1
Jabatan : Kabid Sarana dan Prasarana

II. Strategi Promosi

1. Strategi Promosi apa yang Di lakukan selama ini ?
Strategi saat promosi saat ini yaitu mempromosikan wisata via online. Dengan cara mengajak masyarakat untuk mengajak masyarakat lainnya dengan cara membagikan pengalamannya berwisata di pantai Tureloto
2. Mengapa Strategi Promosi sangat di perlukan ?
Sangat penting dilakukan karena hal ini sangat erat kaitannya dengan pemasukaan daerah yang nantinya akan kembali ke masyarakat
3. Apa saja kendala dalam Strategi Promosi selama ini ?
Sejauh ini tidak terlalu banyak kendala

III. Bentuk Promosi

1. Apa saja Bentuk Promosi apa yang sudah terealisasi ditengah masyarakat?
Bentuk promosi yang sudah terelisasi yaitu penyebaran leaflet kunjungan yang didalamnya menjelaskan bahwa di pantai ada beberapa fasilitas yang nantinya bias dinikmati oleh masyarakat
2. Bagaimana bentuk Promosi hingga masyarakat bias mengetahuinya?
Terkadang masyarakat saat merasa puas berkunjung ke pantai maka dengan sendiri nanti ada pembicaraan dari mulut ke mulut. Entah itu ke kerabat dekat ataupun ke lingkup keluarga
3. Dalam bentuk apa Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara mempromosikan pantai ini ?
Dinas pariwisata sendiri bru memulai mempromosikan pantai ini secara online dengan membagikan beberapa foto spot yang bagus sehingga banyak juga masyarakat yang melihat dan merasa penasaran ingin melihat langsung kondisi pantai.

I. Identitas Informa dengan Pengunjung Pantai Tureloto I

Nama : Sidayu Zalukhu

Jenis Kelamin : Laki- laki

Alamat : Lolofaoso

Pekerjaan : Wiraswasta

II. Strategi Promosi

1. Menurut bapak apa saja statregi promosi yang dilakukan oleh Dinas pariwisata kabupaten Nias Utara selama ini ?
“Belum terlalu kelihatan promosi yang di lakukan namun beberapa ada yang memasang iklan dan baliho untuk mengajak masyarak untuk berkunjung”
2. apa saja strategi selama ini yang bapak ketahui yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara ?
“ membagikan browsur yang mengifonkan bahwa ada beberapa pariwisata di kabupaten Nias Utara”

III. Bentuk Promosi

1. bagaimana bentuk promosi yang di lakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Nias Utara ?
“ menampilkan pemandangan-pemandangan yang indah yang berada di tempat wisata”
2. Dimana bentuk promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara ?
“ baliho-baliho di jalan”
3. Seberapa puas bapak kinerja Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara ?
“ cukup puas selama ini “
4. Bentuk Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata kabupaten Nias Utara melalui media apa ?
“ untuk saat ini sedang gencar di lakukan di media social”

I. Identitas Dengan Informan dengan Pengunjung Pantai Tureloto II

Nama : Masilina Zalukhu

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Sifaoroasi

Pekerjaan : Wiraswasta

II. Bentuk Promosi

1. Bagaimana Strategi promosi yang selama ini saudara ketahui ?
“menurut saya strategi yang di lakukan dalam pariwisata sudah cukup maksimal karena sudah banyak beberapa promosi yang banyak terpampang di jalan”
2. Menurut saudara strategi Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara sudah berjalan baik atau belum ?
“ sudah banyak promosi yang di lakukan setau saya hanya saja karena akses menuju tempat wisata agak jauh dan kurangnya perbaikan jalan menuju pantai sehingga masih banyak wisatawan yang belum mengenal wisata ini”

III. Bentuk Promosi

1. Apa bentuk Promosi yang menarik yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara ?
“ memasang billiboar di jalan-jalan dan menyisipkan informasi mengenai tempat wisata pada setiap pelatihan-pelatihan”
2. Seberapa puasny saudara terhadap benruk promosi yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara ?
“ sejauh ini cukup puas mengenai kinerja dinas pariwisata”
3. Bentuk Promosi yang di lakukan dinas pariwisata melalui media apa ?
“ media cetak dan media online”

I. Identitas Informan dengan pengunjung III

Nama : Temazisokhi Zalukhu

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Lahewa

Pekerjaan : Wiraswasta

II. Strategi Promosi

1. Menurut bapak apa saja strategi promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten nias utara selama ini ?
“ sudah cukup banyak yang di lakukan oleh dinas pariwisata salah satunya memperbaiki fasilitas di sekitar pantai agar terlihat rapi dan menarik, selain itu strategi promosi lainnya memperkenalkan keindahan pantai Nias Utara melalui media social”
2. Apa saja strategi promosi yang selama ini bapak ketahui yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata ?
“ memberikan pengetahuan pariwisata kepada setiap pengunjung yang datang mengenai keindahan pantai dinias utara, dan beberapa kali di bantu oleh influencer untuk mempromosikan pantai tureloto”

III. Bentuk Promosi

1. Seberapa tertariknya saudara dalam bentuk promosi Pantai ini ?
2. Bentuk Promosi apa yang selama ini saudara ketahui ?
“ Lebih banyak di media social dan media cetak”
3. Dimana anda melihat bentuk promosi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Utara ?
“ salah satunya di website dan beberapa baliho di jalan yang menampilkan keindahan pantai Tureloto”